

بررسی اثربخشی تبلیغات نوپدید شهری بر میزان استقبال از شیوه زیارت پیاده حرم رضوی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۸/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۰/۱۰

کمال‌الدین حسینی^۲

محسن نوغانی^۳

مسعود ایمانیان^۴

سعید صالح^۵

چکیده

این نوشتار با هدف دستیابی به میزان تأثیر تبلیغات با ابزارهای تبلیغی نوپدید سازمانی در فضاسازی مناسبت آخر صفر و ترویج زیارت پیاده در روزهای مذکور انجام گرفته است. این مقاله، حاصل یک مطالعه پیمایشی مقطعی است. جامعه آماری در این طرح کلیه افراد بالای پانزده سال در گروهی معرف از خانواده‌های ساکن در شهر مشهد (۱۲۷۰ نفر) است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش در مرحله اول به صورت نمونه گیری طبقه‌ای نامتناسب و در مرحله دوم از روش نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند استفاده شده است. برای نیل به این هدف، نخست با تحلیل نتایج نظرسنجی انجام شده توسط محقق، در دهه آخر ماه صفر در سال ۱۳۹۰ به میزان تأثیر برنامه‌های سازمان فرهنگی - تفریحی شهرداری برای ترویج زیارت پیاده تا حرم در روزهای پایانی صفر و مقایسه آن با میزان این رفتار در سال گذشته پرداخته است و سپس به تحلیل نتایج جانبی آن مبادرت نموده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد علی‌رغم وجود تفاوت‌های اندکی در میزان تأثیر یاد شده، برنامه‌های فرهنگی - تبلیغی که با ابزارهای نوپدید در زمینه

۱. این طرح پژوهشی با حمایت مالی سازمان فرهنگی - تفریحی شهرداری مشهد انجام گردیده است.

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه فرهنگیان مشهد، hosseini_k2007@yahoo.com

۳. دکتری جامعه‌شناسی و عضو هیأت علمی دانشگاه فردوسی مشهد.

۴. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قوچان.

۵. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی و مشاور جوان اداره کل آموزش و پرورش خراسان رضوی s.saleh90@gmail.com

ترویج زیارت پیاده طی مناسبت‌های آخر صفر، چندان مؤثر نبوده و تغییرات، روند قابل توجهی را به خود اختصاص نداده است. مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در زیارت مخاطبین، تبلیغات سنتی بوده است و تبلیغات محیطی در زیارت مردم ساکن مشهد تأثیر قابل توجهی نداشته است. این امر (زیارت پیاده) بیشتر ریشه در اعتقادات سنتی و مردمی دارد که با تبلیغات مقطعی و کوتاه مدت، تقویت و یا تحلیل نمی‌یابد.

واژگان کلیدی: مناسک مذهبی، تبلیغات مدرن، زیارت، برنامه‌های فرهنگی - تبلیغی.

مقدمه

هیچ جامعه شناخته شده‌ای نیست که در آن نوعی از دین وجود نداشته باشد. دین در بسیاری از جوامع جزء بنیادی و اساسی از فرهنگ است که هنجارآفرینی و نقش‌آفرینی مهمی در حیات اجتماعی انسان ایفا می‌کند. دین ترکیبی از باورها و اعمال است. مراسم و مناسک از اعمال دینی است که بخش گسترده‌ای از کنش‌های اجتماعی ما را شکل می‌دهند. تنوع، گستردگی، پویایی، تأثیر فرازمان و مکان، از جمله ویژگی‌های مراسم و مناسک دینی در فرهنگ جامعه ماست.

مراسم شهادت علی بن موسی الرضا (ع) و رحلت پیامبر اسلام (ص) یکی از باشکوه‌ترین و عظیم‌ترین مراسم در کشور ماست که به شکل خاصی برگزار می‌شود و طی آن میلیون‌ها نفر از سراسر کشور و حتی خارج از کشور با پای پیاده به مشهد سفر می‌کنند. با گذشت بیش از هزار سال هنوز این مراسم هم به صورت زنده و پویا در حیات اجتماعی ما جریان دارد و منشأ تحولات و هنجارآفرینی فراوانی در کنش‌های فردی و اجتماعی شده است. از آن‌جا که بقا و ماندگاری هر عنصری در نظام فرهنگی، به کارکردهایی بستگی دارد که برای نظام اجتماعی انجام می‌دهد، بررسی برخی از کارکردهای اجتماعی این مراسم، سبب ماندگاری آن در نظام فرهنگی کشور ما شده است که موضوع مقاله حاضر را تشکیل می‌دهد.

برای تحلیل هر موضوع، گاهی موضوع را تجزیه و اجزای تشکیل‌دهنده آن را مطالعه می‌کنند و گاهی با حفظ پیوستگی اجزا و عناصر، آن را مورد بررسی قرار می‌دهند. در

مطالعه جامعه‌شناختی با رویکرد کارکردگرایی با تکیه بر طریقه دوم، سعی می‌شود ماهیت درهم تنیده یک نظام اجتماعی را در کلیتش درک نمایند. از این‌رو، با حفظ پیوستگی کلیت اجزا و عناصر به‌دنبال بررسی یک فعالیت اجتماعی هستند که موجبات تطابق و سازگاری اجزای مختلف ساختار را فراهم می‌سازد. کارکردگرایان، جامعه را شبکه سازمان‌یافته‌ای از گروه‌های در حال تعاون و همکاری تصور می‌کنند که اعضای آن از قوانین و ارزش‌های مشترکی تبعیت می‌کنند.

جامعه‌شناسان دین که در پی بررسی مناسبات دین و جامعه، شناخت اندیشه‌ها، سازمان‌ها، نهادها، مناسک و شعائر دینی هستند ضمن توجه به تأثیرگذاری دین در نظام اجتماعی و کنش‌های فردی و اجتماعی، به نقش و کارکردهای اجتماعی باورداشت‌ها و عملکردهای دینی می‌پردازند. دین از دو رکن مشترک و اساسی باورها و اعمال تشکیل شده است. باورها وضعیتی از عقاید و اعمال، شیوه‌ای از کنش اجتماعی است. بخشی از کنش‌های دینی که مراسم و مناسک هستند، جزء لاینفک و مهم دین محسوب می‌شوند که می‌تواند منشأ تحولات فراوانی در عرصه حیات اجتماعی باشند. به عقیده‌ی برخی از جامعه‌شناسان برای فهم جامعه‌شناسی دین، شعائر و آداب از اهمیت بیشتری برخوردارند. نظر به چنین اهمیتی، این مقاله با توجه به برخی از ویژگی‌های منحصر به فرد مراسم و مناسک دینی در کشور ما از جمله قدمت، گستردگی، تنوع، پویایی و تأثیرگذاری فرامکانی و زمانی مراسم و مناسک دینی با انتخاب مراسم عاشورا، به‌عنوان یک کنش جمعی مذهبی، در پی بررسی آثار، مناسبات اجتماعی و کارکردهای آن است. ترویج مسأله تشریف‌پایده به حرم امام رضا (ع) و ارائه فرهنگی صحیح درباره زیارت این امام بزرگوار از مسائل مهم و اساسی جامعه حاضر در مراسم عزاداری چندروزه است. پیاده روی زائران به سوی مرقد مطهر امام رضا (ع) نشانه عشق و ارادت مردم به آن حضرت است. امام رضا (ع) تنها امام معصومی است که مرقد مطهرشان در کشورمان قرار گرفته است، بنابراین باید مراسم سوگواری آن حضرت باشکوه تمام و در جهت تبلیغ فرهنگ رضوی اجرا شده و برای مجاوران نیز فرهنگ‌سازی شود. به‌علاوه رفتار زائران، به‌خصوص شهروندان مشهدی در هنگام تشریف می‌تواند آینه‌ای تمام‌نمای از فرهنگ زیارت در

شهر مشهد و همچنین نشان‌دهنده اعتلای فرهنگ ایرانی باشد. همان‌گونه که می‌دانیم همه ساله خیل کثیری از زائران خارجی به قصد زیارت امام رضا (ع) به مشهد می‌آیند و آنچه در شهر مشهد از رفتار مجاوران و دیگر زائران ایرانی می‌بینند، به‌عنوان نمایی از فرهنگ ایرانی در ذهن خود جای می‌دهند. به همین دلیل افزایش تبلیغات فرهنگی و به‌ویژه فرهنگ مذهبی سازمان فرهنگی - تفریحی شهرداری در این مورد، باعث ترویج فرهنگ تشرف پیاده از سوی زنان و مردان مشهدی می‌شود که خود تفکرات دینی و اشاعه فرهنگ اسلامی را در بردارد. کم توجهی مدیران جامعه و گسترش تبلیغات سبک زندگی غربی موجب کاهش مناسک‌های مذهبی سنتی گردیده است. شناسایی تأثیر فعالیت‌های فرهنگی - تبلیغی شهرداری مشهد بر رفتار شهروندان مرد و زن مشهدی و زائران پیاده به حرم مطهر امام رضا (ع) خصوصاً در اواخر ماه صفر، توسط این مقاله موجب ترویج دین اسلام و اصول اعتقادی است که می‌تواند نشان‌دهنده تأثیرگذاری تفکرات دینی در فرایند مدیریتی باشد. شناسایی میزان موفقیت فعالیت‌های فرهنگی بر فضاسازی مناسبت آخر صفر، باعث اشاعه فرهنگ رضوی و همچنین فرهنگ زیارت حضرت سیدالشهدا و فرهنگ شهادت می‌باشد که نوعی پادزهر جهت مقابله با جنگ نرم دشمن خواهد بود. به‌علاوه شناسایی نقش رسانه‌ها و افزایش رسانه و مطبوعات و به‌خصوص صدا و سیما می‌توانند نقش گسترده‌ای در راستای ترویج فرهنگ رضوی ایفا کنند چرا که امروز عصر فناوری و رسانه است و رسانه‌ها بیشترین نقش را در فرهنگ‌سازی جوامع دارند. سازمان فرهنگی - تفریحی شهرداری مشهد، برنامه‌های فرهنگی و تبلیغی متعددی جهت افزایش تشرف پیاده به حرم مطهر از سوی زائرین و به‌ویژه مجاورین را طراحی و اجرا نموده است. اما با توجه به اهمیت تبلیغ، مسأله تشرف پیاده در دهه آخر صفر و افزایش روزافزون جمعیت زائران حرم رضوی در این روزها، این مقاله می‌کوشد تأثیر برنامه‌های فرهنگی - تبلیغی سازمان شهرداری را بر ترویج زیارت پیاده همشهریان مشهدی در دهه آخر ماه صفر بسنجد. به‌عبارت دیگر، این تحقیق می‌کوشد به این سؤال پاسخ دهد که به چه میزانی این فعالیت فرهنگی توجه مردم مشهد را به خود جذب نموده و میزان اثرگذاری آن چقدر بوده است؟

مباحث نظری

هنگامی که پدیده زیارت را چه در قالب زیارت یک گروه کوچک و چه در قالب یک جمع بسیار بزرگ با راه‌ها و روش‌های جامعه‌شناسانه مورد تحقیق قرار می‌دهیم، در واقع، به "جامعه‌شناسی زیارت" مبادرت ورزیده‌ایم. پس جامعه‌شناسی زیارت عبارت از شاخه‌ای و یا حوزه‌ای از جامعه‌شناسی است که به رفتار زیارتی جمع (به عنوان یک کنش جمعی و اجتماعی) می‌پردازد. در عین حال، از آن‌جا که زیارت مشاهد مشرفه و اماکن مذهبی خود یک عمل دینی است، جامعه‌شناسی زیارت در واقع، عرصه‌ای خاص از جامعه‌شناسی دین را تشکیل می‌دهد و در زیرمجموعه‌های آن قرار می‌گیرد. همچنین مطالعه حالات، حرکات و سکنتات و رویه و رفتار یک جمع چند میلیونی که سالانه به زیارت خانه خدا مشرف می‌شوند نیز جامعه‌شناسی زیارت است. در این زمینه، کوچکی و یا بزرگی عرصه عمل اجتماعی و مطالعه آن، تفاوتی در صدق عنوان اصطلاح مورد بحث پدید نمی‌آورد، هرچند ممکن است تفاوت‌های عمقی‌ای را برای یک جامعه‌شناس ظاهر سازد.

برای تبیین موضوع می‌توان از الگوهای ارائه شده توسط کارگردگرایان و نوکارگردگرایان بهره گرفت. امیل دورکیم^۱ یکی از بنیانگذاران مکتب کارکردی است که بطور خاص به بررسی جامعه‌شناسی دین که شاخه‌ای از جامعه‌شناسی است پرداخته و دریافته است که دین، عنصر اساسی همبستگی در جوامع ابتدایی بوده و مناسک مذهبی را یک جلوه اجتماعی در نظر گرفته است.

کینگزلی دیویس^۲ در کتاب جامعه بشری (۱۹۴۸) آورده است که دین عزم افراد را به رعایت هنجارهای گروهی تقویت می‌کند و این هنجارها را بالاتر از منافع صرفاً خصوصی قرار می‌دهد و دین یگانگی افراد در جامعه را با همدیگر تقویت می‌کند (همیلتون، ۱۳۸۹: ۲۰۰).

در زیارت شبکه عظیمی از افراد با فرهنگ‌های مختلف شکل می‌گیرد که در تعامل مشترک با یکدیگرند و می‌توان وحدت رویه در بسیاری از شعائر را در آن مشاهده نمود

1. Durkheim
2. Kingsley Davis

که خود نمونه بارزی از حفظ نظم در جامعه را شامل می‌شود. از زیارتگاه‌ها به‌عنوان مکانی مقدس یاد می‌شود که فرد در طول سفر صداقت و تزکیه نفس را در خود تقویت نموده و با درونی نمودن سعی در ارتقاء سطح معنوی خود دارد. این بخش بعدی از زیارت است که می‌تواند سلامت روانی و اعتماد اجتماعی که شاخص اصلی سرمایه اجتماعی است را افزایش دهد. زنده نگاه‌داشتن دین و جاودانگی آن، رابطه تنگاتنگی با زیارت دارد، به‌گونه‌ای که سفر زیارتی به مکه، مدینه، کربلا و مشهد به کرات در روایت‌ها آمده و تکامل دینداری را در آن سنجیده‌اند. اما در لایه زیرین این احادیث و روایات می‌توان اصل یکپارچگی را یافت. اصلی اساسی برای بقای حیات اجتماعی بشر، وجود مناسک خاص در زیارت چون لباس پاکیزه به تن داشتن، اهتمام به برپایی نماز جماعت، خواندن ادعیه به‌صورت دسته جمعی و تفکر در آنچه که به آن دلیل ائمه به شهادت رسیده‌اند از مواردی است که در گام بعد، به زنده نگاه‌داشتن آیین و ترغیب مردم به حفظ و انتقال آن از نسلی به نسل دیگر بسیار تأثیرگذار است. یکی از ویژگی‌های خاص زیارت محدود نبودن آن به طبقه خاص اجتماعی است. یعنی فضایی ایجاد می‌شود که تمامی افراد با سطوح مختلفی از فرهنگ در کنار یک دیگر قرار گرفته و تبادل فرهنگی و آشنایی با دیگر فرهنگ‌ها و رسوم و پوشش پرداخته و به واقع، نوعی وام‌گیری فرهنگی را تجربه نمایند. طبق نظریه بوگاردوس^۱ که موجب شکل‌گیری طیفی به همین نام در روش تحقیق شده است که در آن میزان ارتباط اجتماعی میان افراد با سایر افراد سنجیده می‌شود. این طیف از هم‌شهری بودن با فرد، تا ازدواج با آن فرد را شامل می‌شود. یک طیف تراکمی است که در هر مرحله میزان ارتباطات اجتماعی فرد با فردی خارج از آن فرهنگ را می‌سنجد. اما با نگاهی گذرا و جامعه‌شناسانه به زوار در مشهد می‌توانیم شاهد باشیم تعداد کثیری از مردم با دو طبقه کاملاً متضاد اجتماعی در طول ساعت‌ها در کنار هم در محیط زیارتگاه قرار گرفته و با تعاملی دوستانه و بدون توجه به پایگاه خود هستند.

تأثیرگذاری و هنجارآفرینی مراسم و مناسک به‌عنوان واقعیت‌های زنده اجتماعی

محدود و متوقف بر زمان و مکان خاصی نیست. به عبارت دیگر، آثار فردی و اجتماعی و الزاماتی را که مراسم و مناسک در قالب پاداش و تنبیه برای انسان‌ها آماده می‌سازند برای همه دوره‌های زمانی است در اهمیت زیارت حرم حضرت رضا (ع) طه می نویسد که حضرت رضا (ع) فرمودند: به شیعیان من بگو زیارت من به اندازه هزار حج پاداش دارد (طه، ۱۳۸۹). به‌طور کلی تأثیرات و الزام‌های مراسم و مناسک را می‌توان در دو سطح کنش فردی و کنش جمعی بررسی کرد:

الف) سطح کنش فردی: در این سطح تأثیراتی هست که مناسک و مراسم دینی برای افراد کنشگر در همه‌ی ادوار ایجاد می‌کند، چنان که قرآن کریم و احادیث به آنها اشاره دارد؛ مانند تأثیری که نماز به‌عنوان یک منسک الهی بر هر کنشگری (نمازخوان) در جلوگیری و پیشگیری از جرم دارد: «إِنَّ الصَّلَاةَ تَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ؛ همانا نماز انسان را از زشتی و پلیدی باز می‌دارد» (سوره عنکبوت، ۲۹). یا تأثیر روزه در اکتساب تقوای الهی. هم‌چنین تأکیدات آیات دیگر که به تأثیرات فردی اجرای مراسم و مناسک اشاره دارد، مانند: «وَمَنْ يُعْظِمِ شَعَائِرَ اللَّهِ فَإِنَّهَا مِنْ تَقْوَى الْقُلُوبِ؛ هر کس شعائر خدا را بزرگ دارد، بی‌تردید آن نشانه‌ی تقوای دل هاست» (سوره حج آیه ۳۲). به‌طور کلی برخی از تأثیرات و کارکردهای مراسم و مناسک در سطح کنش فردی عبارتند از: دوری از کجروی اجتماعی، الگوپذیری، کسب آرامش درونی، افزایش مسؤولیت فردی، نظم‌پذیری (کارکرد سازمان‌پذیری)، آمادگی برای فداکاری، درونی‌شدن هنجارها و ارزش‌های دینی و کارکردهای فوق برای هر کنشگری در هر زمانی حاصل خواهد آمد. این آثار فردی محدود به انسان‌های خاصی در زمان خاصی نخواهد بود.

ب) سطح کنش جمعی: آثار فرازمانی و مکانی در سطح کنش جمعی نیز به تأثیراتی اشاره دارد که حاصل از انجام کنش‌های جمعی در سطح اجتماعی است. این کنش‌ها به صورت پویا و زنده برای همه نسل‌ها در همه زمان و مکان تأثیرگذار خواهد بود؛ مانند آثاری که گردهمایی مسلمانان در اجتماع حج به‌جا می‌گذارد. برخی از تأثیرات و کارکردهای کنش‌های جمعی عبارتند از همبستگی اجتماعی، وفاق اجتماعی، بازبانی هویت جمعی، ایجاد پیوندهای فرانسلی و

به نظر می‌رسد همین ویژگی سبب می‌شود که در دین اسلام اصول ثابتی وجود داشته باشد که به مقتضای فطرت انسانی برای همه انسان‌ها، در همه‌ی زمان‌ها و مکان‌ها تأثیرگذار باشد. عزاداری دهه آخر صفر از این منظر موقعیت استثنایی دارد زیرا از یک سو، نه تنها یک مراسم جمعی مذهبی است، بلکه به سبب نقشی که در بقای دین داشته است با دیگر مراسم دینی نیز تفاوت دارد.

با توجه به تشکیل حاکمیت مذهبی در کشور و تشکیل سازمان‌های تبلیغی - مذهبی، این سازمان‌ها از شیوه‌های تبلیغی جدیدی جهت ترغیب افراد به حضور در مراسم استفاده می‌کنند که این مقاله، به دنبال بررسی میزان تأثیر این تبلیغات می‌باشد. لذا بررسی ماهیت تبلیغ مذهبی را گریزناپذیر می‌نماید: تبلیغ دینی را انتقال مکرر و تدریجی اندیشه‌ی روشن دینی، برای تأثیرگذاری بر افکار و اعمال انسان‌ها با مؤثرترین شیوه‌ها و ابزارهای مشروع، با توجه به مبانی و اهداف تبلیغی همان دین تعریف کرده‌اند (کریم زاده، ۱۳۷۳: ۳۶).

اصطلاح تبلیغات، ریشه در کنگره‌ی گاتیودی پروپاگاندا^۱ فید، یا "کنگره‌ی ترویج ایمان" دارد که در سال ۱۶۲۲ م. در کلیسای کاتولیک برپا شد. این زمان مصادف بود با جنبش‌های اصلاح‌طلبی که در آن گروه‌های مختلف از کلیسای کاتولیک جدا می‌شدند. این کنگره بخشی از اقدام‌های ضد اصلاح‌طلبی کلیسا بود. یکی از موضوعات مهم این دوره، کشمکش میان علم و دین به عنوان منبع معرفت دنیا بود. یکی از چهره‌های اصلی این کشمکش گالیله بود که بر پایه‌ی مشاهدات خود با تلسکوپ استدلال می‌کرد که زمین به دور خورشید می‌چرخد. این اندیشه‌ی آشکارا بر خلاف تعالیم کلیسای کاتولیک تلقی می‌شد. دادگاه تفتیش عقاید به سال ۱۶۳۳ م. گالیله را محاکمه کرد و او را گناهکار دانست و مجبورش کرد اظهارات خود را انکار کند. البته در این شرایط کلیسا در موضع دفاع از یک عقیده‌ی غیر قابل دفاع قرار گرفت. فلمینگ^۲ (۱۹۸۰) معتقد است که شاید اصطلاح تبلیغات، برخی از معانی منفی تلویحی کذب و ناراستی خود را از این واقعه‌ی مهم گرفته است که در آن کلیسا در مورد استدلال برای کذب بودن نظری قرار

1. Gatyvdy prvagandafydy
2. Fleming

گرفته بود که از نظر علمی قابل اثبات بود (محمدیان؛ پورغفاری، ۱۳۸۶: ۱۶). اهمیت و جایگاه ویژه‌ای که تبلیغات مذهبی در سرنوشت انسان‌ها و جوامع مختلف ایفا می‌کند بر هیچ اهل نظری پوشیده نیست. امروزه از قدیمی‌ترین اقوام و فرهنگ‌ها گرفته تا جدیدترین مکاتب انسانی همه در تلاش هستند تا برترین ابزارها و روش‌ها را برای عرضه‌ی افکار خود به‌دست آورند و یا ابداع کنند. پیام تبلیغی در شرایط مختلف فرهنگی، قومی، زبانی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی باید بتواند مفاهیم بنیادین اعتقادی خویش را متناسب با ذائقه‌ی هر لایه از سطوح مختلف جامعه ارائه کند. باید در نظر داشت زمان ارائه‌ی پیام، میزان آمادگی مخاطب، شرایط اجتماعی، اخلاقی، روانی و اعتقادی مخاطب از مسائل مهمی است که مبلغ در هر دوره‌ای باید به آن‌ها توجه داشته باشد تا بر اثربخشی پیام خود بیفزاید. در نظر داشتن عناصر مؤثر در تبلیغ از مسائلی است که مبلغ باید بر آن اشراف کامل داشته باشد تا تبلیغ خود را به ضد تبلیغ مبدل نکند.

تبلیغ دینی را از منظرهای مختلف تقسیم کرده‌اند: از نظر مبلغ به تبلیغ فردی و تبلیغ سازمانی، از نظر پیام به پیام اخلاقی و اعتقادی و رفتاری، از نظر وسیله‌ی ارتباطی به سنتی و جدید و یا مکتوب و غیر مکتوب، از نظر مخاطب به فردی و جمعی و یا مسلمان و غیر مسلمان، از نظر روش به مستقیم و غیر مستقیم یا ایجابی و سلبی و یا مکرر و غیر مکرر، از نظر هدف به آگاهی‌بخش و اقناعی (مطهری، ۱۳۶۴: ۵۸).

اگر تبلیغ را در طبیعی‌ترین و اصولی‌ترین شکل آن، با اندکی اغماض نوعی فعالیت آموزشی در نظر بگیریم که به‌منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش‌ها و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد، می‌توان رابطه‌ی نزدیکی بین آن با تغییر رفتار و تغییر نگرش پیدا کرد. لاسول^۱ برای تبلیغ چهار رکن قائل است: ۱- پیام ۲- پیام رسان یا مبلغ ۳- پیامگیر یا مخاطب تبلیغ ۴- وسیله ارتباطی؛ لذا تبلیغ زمانی کارآمد و اثربخش است که مجموعه عوامل تشکیل‌دهنده آن به‌درستی و به‌طور حرفه‌ای طراحی و کنترل شده باشد (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۸۶: ۱۲۸).

جاذبه‌های پیام در تبلیغات تجاری

جاذبه‌ی پیام در واقع وسیله‌ای است که توجه مخاطب را به محتوای پیام جلب می‌کند. در تبلیغات تجاری جاذبه‌های پیام به شرح ذیل است:

جاذبه‌ی منطقی: در جاذبه‌ی منطقی به‌طور مشخص و صریح مزایای محصول یا خدمت، خود محصول (پیام) ویژگی‌های آن و غیره عنوان و از پرداختن به مسائل و موضوعات حاشیه‌ای خودداری می‌شود. جاذبه‌ی منطقی عمدتاً در راه ابلاغ حکمت کاربرد دارد.

جاذبه‌ی احساسی: در مقابل تبلیغ با جاذبه‌ی منطقی، تبلیغ با جاذبه‌ی احساسی قرار دارد. در تبلیغ با جاذبه‌ی احساسی، برخلاف جاذبه‌ی منطقی، سعی در تحریک احساسات فرد و برانگیختن آن و رسیدن به مقصود از این طریق می‌باشد. این جاذبه در راه ابلاغ خطابه کاربرد دارد.

جاذبه‌ی خنده: تبلیغاتی که با محتوای خنده ارائه می‌شوند، در زمره‌ی تبلیغاتی است که در بین تبلیغات تجاری کشورمان بیش از همه شهرت یافته است و در مورد آن صحبت و از آن استفاده می‌شود. این جاذبه را می‌توان در راه ابلاغ خطابه استفاده کرد. جاذبه‌ی ترس: از این شیوه برای ایجاد نگرانی در مخاطب استفاده می‌شود که از این طریق مخاطب تحریک به انجام یا خودداری از کاری می‌شود. به‌نظر می‌رسد این روش در مجادله قابل استفاده است.

جاذبه‌ی اخلاقی: این نوع جاذبه بر تشخیص مخاطبان درباره‌ی درست یا غلط بودن چیزی تکیه می‌کند. از جاذبه‌ی اخلاقی وقتی استفاده می‌شود که هدفش وادار کردن مردم به حمایت و طرفداری از پاره‌ای از مسائل اجتماعی است. از این روش در راه مجادله استفاده می‌کنند.

جاذبه‌ی دو جنبه‌ای و یک جنبه‌ای: پیام‌های یک جنبه‌ای دسته‌ای از پیام‌ها هستند که فقط اطلاعات مثبت در خصوص کالا ارائه می‌دهند و از ارائه‌ی هر گونه اطلاعات در خصوص نارسایی‌ها و یا نقاط ضعف محصول خودداری می‌کنند... اما پیام‌های دو جنبه‌ای به آن دسته از پیام‌ها اطلاق می‌شود که نه تنها به ارائه‌ی اطلاعات مثبت

می‌پردازند، بلکه نارسایی‌های آن را نیز ذکر می‌کنند (محمدیان و پورغفاری، ۱۳۸۶: ۳۴).

به نظر می‌رسد جاذبه‌های منطقی و احساسی و ترس و اخلاقی در بین سایر جاذبه‌ها در تبلیغات مذهبی کاربرد بیشتری دارند. مبلغ به کمک جاذبه‌ی منطقی و دل‌بستگی‌های مخاطبان هدف، می‌تواند منافع و مزایای کنش مذهبی را بیان کند. در این جاذبه عمده‌ترین دغدغه‌ی مبلغ جلب توجه مخاطب به خود دین است و از پرداختن به حواشی و تحریک احساسات افراد خودداری می‌کند. در حالی‌که در جاذبه‌ی احساسی برخلاف جاذبه‌ی منطقی، مبلغ سعی در تحریک احساسات مخاطب دارد و از طریق برانگیختن احساسات به تبلیغ مذهبی می‌پردازد. هدف تبلیغ با کمک جاذبه‌ی احساسی، برقراری ارتباط بین مخاطب و کنش مذهبی است. این جاذبه احتمال درک بیشتر و بهتر پیام را برای مخاطب فراهم می‌آورد و ماندگاری بیشتری در ذهن مخاطب دارد و او را با دین درگیر می‌کند.

اهمیت عنصر تبلیغ در ادیان

برخلاف نظر کسانی چون؛ آرنولد^۱ و ماکس مولر^۲، که ادیان را به دو دسته‌ی تبلیغی و غیر تبلیغی تقسیم می‌کنند همه‌ی ادیان دارای جوهره‌ی تبلیغی‌اند (همان: ۶۸). باورهای دینی مدعی ارائه‌ی برداشت صحیح از تجربه‌ی مستقیم درباره‌ی ساختار غایی عالم، مرکز تمرکز نیروی محرک جهان هستند که به شیوه‌ای فوق طبیعی ادراک شده‌اند و شخص مؤمن کیفیت‌ی مقدس برای این مفاهیم، قائل می‌شود و رفتارهای ویژه‌ای را در برابر آن‌ها انجام می‌دهد. هر دینی حاوی نوعی از شعائر دینی است. ادیان تلاش می‌کنند با به‌جای آوردن این شعائر، پرستش، تضرع و یا حتی تأثیرگذاری خود بر طبیعت را آشکار کنند. در طول تاریخ تمامی ادیان کوشیده‌اند تا با ایجاد سازمان‌های متمرکز دینی، عضویت در جامعه‌ی مؤمنین را سازمان‌مند کنند، بر اختلاف سرپوش گذارند و جلوی بدعت‌ها را بگیرند. تمامی ادیان حاوی انواعی از اخلاق هستند که به

1. Arnold
2. Max Muller

گفته‌ی ماکس وبر (جامعه‌شناس دین) در یک فرایند دو طرفه از عقاید صوری دین و وضعیت اجتماعی جامعه‌ای که دین در آن وجود دارد، شکل می‌گیرند و از طریق آن‌ها شاید بتوان دین را متشکل از مجموعه‌ای از اعتقادات، اعمال و احساسات جمعی و فردی تعریف کرد که حول مفهوم حقیقت غایی سامان یافته است. در طول تاریخ، تبلیغ گفتاری و رد و بدل شدن کلمات و جملات بین مردم و مبلغ، بزرگترین اثرات را در بعد فردی و اجتماعی بر جای گذاشته که مهم‌ترین شیوه تبلیغ دینی بوده است. اما امروزه استفاده از رسانه‌ها رشد چشمگیری داشته است که هر کدام ویژگی خاصی را دارا هستند که در جدول شماره ۱) به آن پرداخته شده است.

جدول ۱) ویژگی رسانه‌ها در تبلیغ

رسانه	شکل	حس	شرایط	تأثیرات پیام
رادیو	کلام - موسیقی	شنوایی	بدون محدودیت زمان و مکان	براساس ذهنیت شنونده است، جذب سریع نیست، مخاطب فکر می‌کند
تلویزیون	تصویر - کلام	بصری	تمرکز و توجه می‌طلبد	موضوع سریع در ذهن بیننده ثبت می‌شود
تابلوهای شهری	تصویری - نوشتاری	بصری	تابلو ثابت، بیننده متحرک است	تأثیر آنی است
نشریات	تصویر نوشتار	بصری	بیننده و وسیله‌ی ارتباط ثابت	دریافت پیام با تعمق و تحمل است

در این مقاله به دنبال بررسی میزان تأثیرپذیری مخاطبان از ابزارهای رسانه‌ای نوپدید که آن‌ها را تشویق به کنش مذهبی (زیارت) می‌کند می‌باشیم.

پیشینه تجربی پژوهش

بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تأثیر آن بر جذب گردشگران روستایی، مطالعه موردی است که در روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه توسط فرشاد سوری (۱۳۹۱) انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که گردشگران سفر کرده به شهرستان پاوه تا حدود زیادی از تبلیغات شفاهی به‌عنوان منبع اصلی اطلاعات سفر

خود استفاده کرده‌اند. با توجه به یافته‌های پژوهش، توجه به تبلیغات شفاهی و عوامل مؤثر بر اثربخشی آن، امکان جذب هر چه بیشتر گردشگران به منطقه‌ی مورد مطالعه را فراهم می‌کند.

بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه با تأکید بر گردشگران بین‌المللی شهر اصفهان، پژوهش دیگری است که توسط ابراهیمی و دیگران (۱۳۸۹) انجام شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که ابزار تبلیغاتی استفاده شده در حوزه شهر اصفهان برای جذب گردشگران بین‌المللی تأثیرگذار نبوده است و می‌توان از پنج ابزار کتاب راهنما، تبلیغات اینترنتی، تلویزیون، جزوه و روزنامه استفاده کرد. میزان تأثیر این ابزار برای مناطق، جنسیت‌ها، سنین و تحصیلات مختلف، متفاوت بوده است. زبان و مکان تبلیغات را با توجه به درصد جهانگردان ورودی از مناطق مختلف می‌توان تعیین کرد.

استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات گردشگری، مطالعه موردی است که در منطقه آزاد کیش از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷ ش. توسط فرناز سعادت و افسانه مظفری (۱۳۸۸) انجام شده است. نتایج حاکی از آن بوده است که میزان استفاده کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش از ابزارهای نوین ارتباطی در تبلیغات گردشگری، وابسته به متغیر «میزان آشنایی» این افراد با این ابزارهاست. در کل، میزان آشنایی جامعه آماری با ابزارهای نوین ارتباطی و میزان استفاده افراد از این ابزارها در حد متوسط قرار دارد. این در حالی است که امروزه، رشد سریع فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، دستیابی به بازارهای جدیدی را در زمینه گردشگری فراهم آورده است و اگر ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات، با توجه به نقش و کارکرد خاص خود، با آگاهی کامل و به‌دروستی به‌کار گرفته شوند، می‌توانند نقش مهمی در توسعه این صنعت ایفا کنند.

روش‌شناسی پژوهش

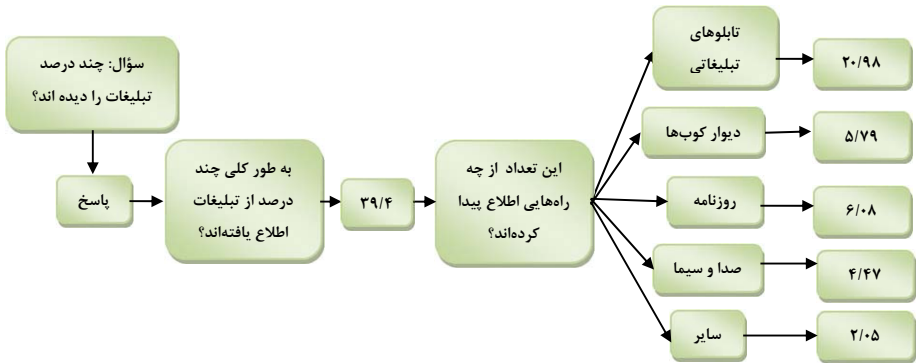
این پژوهش به‌صورت مقطعی و پیمایشی (زمستان ۱۳۹۰) انجام گرفته است و محقق برای انجام پژوهش مورد نظر، به گروهی معرف از خانواده‌ها (۱۳۰۰ نفر) مراجعه

نموده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه افراد بالای پانزده سال در خانواده‌های ساکن در شهر مشهد بوده است که در سال ۱۳۹۰ در شهر مشهد حضور داشتند. حجم نمونه با توجه به اهداف پژوهش، ۱۳۰۰ نفر از افراد دارای شرایط یاد شده می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش در مرحله اول به صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای نامتناسب و در مرحله دوم از روش نمونه‌گیری تصادفی (Random) نظام‌مند استفاده شده است. با توجه به نمونه‌گیری اولیه، حجم نمونه متناسب ۱۲۷۰ نفر معین گردید که با در نظر گرفتن مسأله افت نمونه، حجم نمونه نهایی ۱۲۷۰ نفر معین شد که از این تعداد، داده‌های متعلق به ۱۲۷۰ پرسشنامه ارجاعی وارد تحلیل گردید. ابزار پژوهش، پرسش نامه محقق ساخته می‌باشد؛ برای سنجش روایی از توافق داوران و برای سنجش پایایی از آزمون آلفای کرانباخ^۱ استفاده شد که نتیجه به دست آمده (۰/۸۶) نشانگر اعتبار پرسشنامه بود.

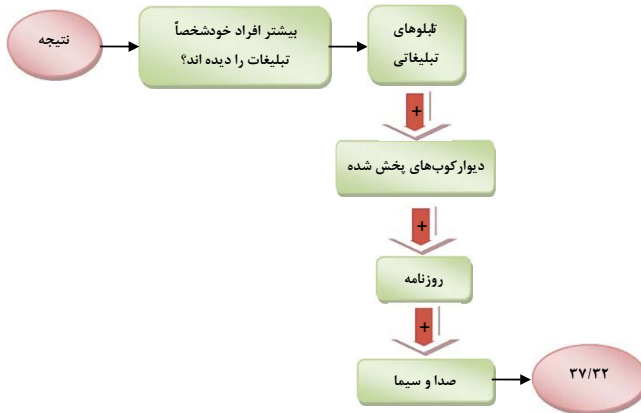
تحلیل توصیفی یافته‌ها

میزان مشاهده تبلیغات

ابتدا باید بررسی کنیم چند درصد افراد، از تبلیغات مطلع شده‌اند. بعد به این نکته دست می‌یابیم که افراد بیشتر از چه طریقی از تبلیغات مطلع شده‌اند. یعنی منابع کسب اطلاع را پیدا کنیم، چرا که برخی از تبلیغات، توسط خود فرد دیده شده و بعضی تبلیغات، توسط فرهنگ شفاهی یا سایر موارد به فرد منتقل شده است.



نمودار ۱) سازوکارهای اطلاع‌یابی از تبلیغات به تفکیک با درصد



نمودار ۲) درصد مجموع سازوکارهای اطلاع‌یابی از تبلیغات

به‌طور کلی ۳۷/۳۲ درصد از کل افراد جامعه، شخصاً تبلیغات را مشاهده کرده‌اند. و ۶۲ درصد مخاطبان اظهار بی‌اطلاعی می‌کردند.

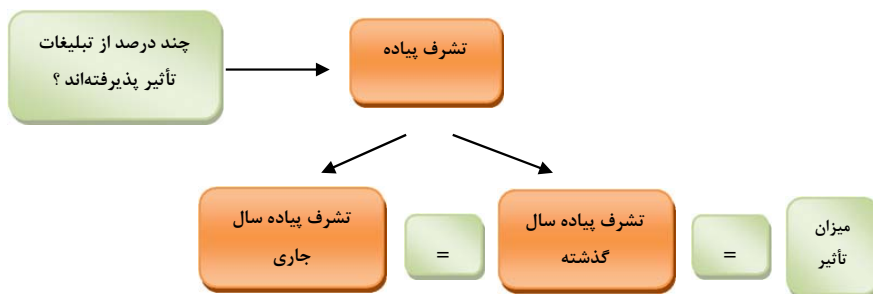
میزان تأثیر پذیری از تبلیغات

جدول ۲) توزیع تفاوت در میزان تشرف به حرم در سال جاری نسبت به سال گذشته

درصد معتبر	درصد	فراوانی	وضعیت تشرف
۴۹/۰۷	۶/۳۶	۷۹	تشرف در سال گذشته
۵۷/۱۴	۷/۴۱	۹۲	تشرف در سال جاری
۱۰۰	۱۲/۹۶	۱۶۱	جمع
	۸۷/۰۴	۱۰۸۱	شامل نمی شود (عدم تشرف)
	۱۰۰	۱۲۴۲	جمع کل

با توجه به نتایج جدول بالا، تعداد ۱۰۸۱ نفر از افراد جامعه شامل این توصیف نمی شوند چرا که بعضی از افراد در تشرف به حرم در سال جاری و سال گذشته تفاوتی نداشتند یعنی در هر دو سال یا مشرف شدند و یا مشرف نشدند و بعضی از افراد هم دلیلی برای تشرف امسال به حرم ذکر نکرده اند.

نتیجه بر اساس نمودار زیر مورد تحلیل قرار می گیرد:



نمودار ۳) چگونگی محاسبه میزان تأثیر پذیری تبلیغات

به طور کلی تعداد ۶ نفر از افراد که تفاوتی در تشرف آنها به حرم در دو سال وجود داشته و دلیل حضور خود را تبلیغات معرفی کرده اند. بنابراین اگر تعداد ۶ نفر را با تعداد ۹۲ نفر که فقط امسال مشرف شدند تناسب بگیریم، افراد تحت تأثیر قرار گرفته از کل

نمونه ۰/۸۲ درصد می‌باشند که آمار بسیار ناچیزی است.

دیگر یافته‌های توصیفی پژوهش به شرح ذیل می‌باشد:

جدول ۳) توزیع ایام تشریف پاسخگویان به حرم مطهر

درصد معتبر	درصد	فراوانی	توزیع ایام تشریف
۵۰/۸	۴۸/۷	۶۱۹	بقیه ایام سال
۳۶/۰	۳۴/۶	۴۳۹	به هر مناسبتی
۷	۷	۹۱	شهادت معصومین
۲/۵	۲/۲	۳۱	اعیاد بقیه معصومین
۲/۵	۲/۱	۲۷	شهادت امام رضا (ع)
۲/۹	۱/۹	۱۱	ولادت امام رضا (ع)
۱۰۰/۰	۹۵/۵	۱۲۱۸	کل
	۴/۱	۵۲	پاسخ نداده
	۱۰۰/۰	۱۲۷۰	جمع کل

درصد از پاسخگویان ایام غیر مناسبتی سال (بجز شهادت‌ها، ولادت‌ها) به حرم مشرف می‌شوند و بقیه افراد نمونه در ایام مناسبتی سال که شامل ایام شهادت معصومین، ایام ولادت معصومین، روز شهادت امام رضا (ع) و روز ولادت ایشان می‌شود، به حرم مشرف می‌شوند.

جدول ۴) توزیع میزان تأثیر تبلیغات بر اعضای نمونه

درصد معتبر	درصد	فراوانی	توزیع ایام تشریف پاسخگویان
۵/۵	۵/۱	۶۵	خیلی کم
۱۲/۹	۱۲/۰	۱۵۳	کم
۳۳/۹	۳۱/۷	۴۰۳	تا حدودی
۱۵/۸	۱۴/۸	۱۸۸	زیاد
۶/۶	۶/۱	۷۸	خیلی زیاد
۲۵/۵	۲۳/۹	۳۰۳	از تبلیغ سازمان اطلاعی ندارم
۱۰۰/۰	۹۳/۷	۱۱۹۰	کل
	۶/۳	۸۰	پاسخ نداده
	۱۰۰/۰	۱۲۷۰	جمع کل

۳۳/۹ درصد از افراد در حد متوسط معتقدند که برنامه‌های تبلیغی سازمانی مؤثر بوده است و ۲۵/۵ درصد نیز از تبلیغ سازمان فرهنگی - تفریحی شهرداری اطلاعی ندارند.

جدول ۵) توزیع دیدگاه‌های پاسخگویان در باره درست بودن پیاده رفتن کاروان‌ها سمت حرم

توزیع دیدگاه پاسخگویان	فراوانی	درصد	درصد معتبر
بلی	۹۷۶	۷۶/۹	۷۸/۳
خیر	۲۷۰	۲۱/۳	۲۱/۷
کل	۱۲۴۶	۹۸/۱	۱۰۰/۰
پاسخ نداده	۲۴	۱/۹	
جمع کل	۱۲۷۰	۱۰۰/۰	

۷۸/۳ درصد موافق با پیاده‌روی به سمت حرم می‌باشند و ۲۱/۷ درصد مخالف این امر بوده‌اند.

جدول ۶) توزیع تشریف پاسخگویان به حرم به صورت پیاده، در سال گذشته

توزیع تشریف پاسخگویان به حرم	فراوانی	درصد	درصد معتبر
بلی	۸۲۶	۶۵/۵	۶۶/۱
خیر	۴۲۴	۳۳/۴	۳۳/۹
کل	۱۲۵۰	۹۸/۴	۱۰۰/۰
پاسخ نداده	۲۰	۱/۹	
جمع کل	۱۲۷۰	۱۰۰/۰	

۳۳/۶ درصد از پاسخگویان در سال جاری به صورت پیاده به حرم مشرف شده‌اند و ۶۶/۴ درصد از پاسخگویان در سال جاری به صورت پیاده به حرم مشرف نشده‌اند.

جدول ۷) توزیع پیشنهادات پاسخگویان جهت بهبود فعالیت‌های سازمان

پیشنهادات	فراوانی	درصد معتبر
تبلیغ در تلویزیون	۱۴۰	۲۴/۹۵
تبلیغ در اماکن تفریحی	۲۵۶	۴۵/۶۳
تبلیغات در سطح شهر	۵۸	۱۰/۳۳
تبلیغات درب منازل	۲۴	۴/۲۷
برگزاری جلسات آموزشی	۵۹	۱۰/۵۱
تبلیغات در روزنامه	۲۴	۴/۲۷

۱۰۰/۰	۵۶۱	کل
	۷۰۹	شامل نمی‌شود
	۱۲۷۰	جمع کل

۴۵/۶۳ درصد تبلیغات در اماکن فرهنگی و تفریحی را به‌عنوان پیشنهاد خود جهت بهبود فعالیت‌های تبلیغی سازمان فرهنگی - تفریحی شهرداری مطرح کرده‌اند.

جدول ۸) توزیع منابع کسب اطلاع از تبلیغات از دیدگاه پاسخگویان

درصد معتبر	فراوانی	منابع تبلیغات
۵۳/۲۵	۲۸۶	تبلیغات در سطح شهر
۱۴/۷۱	۷۹	از طریق دیوارکوب‌های پخش شده
۱۵/۴۵	۸۳	از طریق روزنامه
۱۱/۳۵	۶۱	صدا و سیما
۵/۲۱	۲۸	سایر
۱۰۰/۰	۴۳۷	کل
	۷۳۳	شامل نمی‌شود
	۱۲۷۰	جمع کل

۵۳/۲۵ درصد تبلیغات در سطح شهر را منبع اصلی برای کسب اطلاع از تبلیغات

سازمان فرهنگی - تفریحی شهرداری اعلام کرده‌اند.

جدول ۹) توزیع میزان جلب توجه اعضای نمونه به تبلیغات از طریق روزنامه

درصد معتبر	درصد	فراوانی	میزان جلب توجه
۱۱/۸	۱۱/۳	۱۴۳	خیلی کم
۲۰/۸	۱۹/۹	۲۵۳	کم
۳۸/۲	۳۶/۵	۴۶۴	تا حدودی
۱۹/۴	۱۸/۶	۲۳۶	زیاد
۵/۲	۵/۰	۶۳	خیلی زیاد
۴/۵	۴/۳	۵۵	روزنامه نمی‌خواند
۱۰۰/۰	۹۵/۶	۱۲۱۴	کل
	۴/۴	۵۶	پاسخ نداده
	۱۰۰/۰	۱۲۷۰	جمع کل

۳۸/۲ درصد در حد متوسط متوجه تبلیغات از طریق روزنامه‌ها شده‌اند.

جدول ۱۰) توزیع میزان اطلاع رسانی سازمان در زمینه فعالیت های فرهنگی از دیدگاه اعضای نمونه

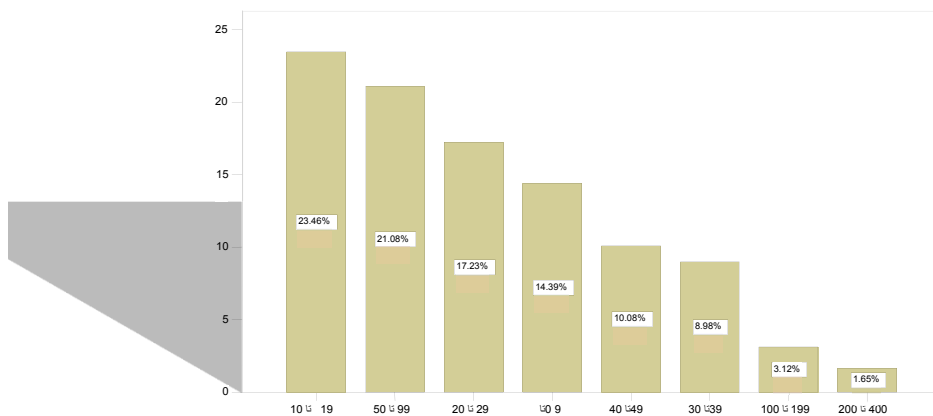
میزان اطلاع رسانی	فراوانی	درصد	درصد معتبر
خیلی کم	۱۶۹	۱۳/۳	۱۴/۱
کم	۲۹۴	۲۳/۱	۲۴/۵
تا حدودی	۴۷۴	۳۷/۳	۳۹/۵
زیاد	۲۲۴	۱۷/۶	۱۸/۷
خیلی زیاد	۳۸	۳/۰	۳/۲
کل	۱۱۹۹	۹۴/۴	۱۰۰/۰
پاسخ نداده	۷۱	۵/۶	
جمع کل	۱۲۷۰	۱۰۰/۰	

۳۹/۵ درصد در حد متوسط معتقدند اطلاع رسانی مناسب بوده است.

جدول ۱۱) توزیع روش های مناسب اطلاع رسانی در زمینه تبلیغات از دیدگاه اعضای نمونه

روشهای اطلاع رسانی	فراوانی	درصد معتبر
رادیو و تلویزیون	۹۷۷	۵۷/۴۳
روزنامه	۱۷۷	۱۰/۴۰
پیامک	۱۶۳	۹/۵۸
تبلیغات در سطح شهر	۲۲۶	۱۳/۲۸
توزیع درب منازل	۷۳	۴/۲۹
اجرای برنامه های فرهنگی	۸۵	۴/۹۹
در اماکن تفریحی		
کل	۱۷۰۱	۱۰۰/۰

۵۷/۴۳ درصد رادیو و تلویزیون را روشی مناسب جهت اطلاع رسانی می دانند.



نمودار ۴) توزیع متوسط تعداد دفعات تشریف پاسخگویان به حرم در یک سال

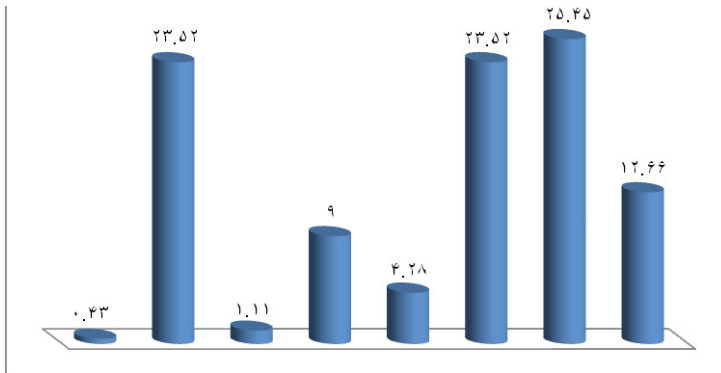
۲۳/۵ درصد افراد نمونه در سال به طور متوسط بین ۱۰ تا ۱۹ بار به حرم مشرف

می شوند.

جدول ۱۲) توزیع تشریف پیاده پاسخگویان از محل کار در سال گذشته

توزیع تشریف پیاده	فراوانی	درصد	درصد معتبر
بلی	۶۶۹	۵۲/۵	۵۴/۵
خیبر	۵۵۹	۴۴/۰	۴۵/۵
کل	۱۲۲۸	۹۶/۷	۱۰۰/۰
پاسخ نداده	۴۲	۳/۹	
جمع کل	۱۲۷۰	۱۰۰/۰	

۴۵/۵ درصد تاکنون از محل کار به صورت پیاده به حرم مشرف شده اند.



نمودار (۵) دلایل تشریف برخی کاوان‌ها به صورت پیاده از دیدگاه پاسخگویان ۷۱/۷ درصد دلیل تشریف خود را به حرم در ایام مناسبتی را ارادت به امام و ثواب آن روز عنوان کرده‌اند.

جدول شماره (۱۳) توزیع دلایل عدم تشریف در ایام مناسبتی به حرم مطهر

درصد معتبر	درصد	فراوانی	دلایل عدم تشریف
۹۵/۹	۲۹/۸	۳۷۸	شلوغی
۲	۹	۱۱	مسائل کاری
۳	۳	۴	سایر
۰/۳	۱	۱	نبودن وسایل نقلیه
۱۰۰/۰	۳۱/۰	۳۹۴	کل
	۶۹/۰	۸۷۹	پاسخ نداده
	۱۰۰/۰	۱۲۷۰	جمع کل

۹۵/۹ درصد به دلیل شلوغی در ایام مناسبتی به حرم مشرف نمی‌شوند.

تحلیل استنباطی یافته‌های جانبی

از آنجا که میزان تأثیر تبلیغات شهرداری بر رفتار مردم مشهد در پیاده‌روی به حرم بسیار کم می‌باشد، لذا این متغیر به عنوان محور مطالعه و تحلیل نمی‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. به همین جهت، از متغیر میزان تشریف پاسخگویان به حرم استفاده می‌کنیم

تا نتایج جانبی قابل توجه ارائه گردد:

- میان مناطق مختلف و نوع اطلاع‌رسانی، ارتباط معناداری وجود دارد. در برخی مناطق دیوارکوب‌ها و تابلوهای تبلیغاتی بیشتر مورد توجه قرار بوده و در برخی دیگر از مناطق شهری تبلیغات درب منازل در اطلاع‌رسانی بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. (جدول ۱۴) توزیع آزمون آنوای کاهش یا افزایش تشریف به حرم به تفکیک مناطق شهری

سطح معناداری	درجه آزادی	میانگین	آزمون آنوا
۰/۰۰۰	۱/۹۷۹	۲۷/۱۷۶	بین گروه‌ها
		۱۳/۷۳۰	درون گروه‌ها

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود میانگین بین گروه‌ها برابر ۲۷/۱۷ و میانگین درون گروه‌ها برابر ۱۳/۷۳ است.

نکته مهم: تفاوت میان مناطق بیشتر است تا درون یک منطقه. به این معنا که افراد در یک منطقه به‌طور متوسط از نظر تشریف به حرم با هم همگن و مساویاند اما این تفاوت بین دو یا چند منطقه بسیار بیشتر است.

- میان منطقه و تشریف پیاده به حرم در سال جاری در سال‌روز شهادت، ارتباط معناداری وجود دارد. به این معنا که منطقه ۱۳ بیشترین میزان تشریف در سال جاری (۱۳۹۰) را در سال‌روز شهادت دارد.

جدول ۱۵) تشریف پیاده به حرم مطهر به تفکیک مناطق شهرداری

Count	منطقه شهرداری													Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
بلی (سال‌روز سال‌روز شهادت)	23	26	37	34	54	40	37	37	23	13	8	7	70	409
غیر (سال‌روز شهادت) پیاده به حرم مطهر (تشریف شهادت)	77	74	64	51	47	50	56	63	74	86	92	61	32	827
جمع	100	100	101	85	101	90	93	100	97	99	100	68	102	1236

جدول ۱۶) توزیع رابطه معناداری منطقه و تشریف پیاده به حرم در سال جاری در سال‌روز شهادت

رابطه منطقه و تشریف	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
آزمون کی دو	۱۶۰/۲۶۵	۱۲	۰/۰۰۰

- میان تعداد دفعات تشریف به حرم در سطوح مختلف تحصیلی، تفاوت معناداری

وجود ندارد. به عبارتی دیگر، زائرین حرم حضرت رضا (ع) از همه سطوح تحصیلی هستند. - میان منطقه و منابع کسب اطلاع از تبلیغات، تفاوت معناداری وجود دارد. به این معنا که در برخی مناطق از یک منبع تبلیغ بیشتر استفاده شده است.

جدول (۱۷) توزیع مناسب بودن اطلاع رسانی و منطقه محل سکونت

کل	به نظر شما سازمان فرهنگی - تفریحی شهرداری تا به حال چقدر در زمینه فعالیت‌های فرهنگی‌اش اطلاع‌رسانی مناسب کرده است؟					منطقه شهرداری
	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	
۹۲	۲	۸	۴۰	۳۴	۸	۱
۸۵	۰	۸	۳۳	۲۴	۲۰	۲
۹۴	۴	۲۳	۳۲	۳۰	۵	۳
۸۵	۱	۱۵	۳۵	۱۹	۱۵	۴
۱۰۰	۲	۹	۳۳	۲۴	۳۲	۵
۸۹	۲	۸	۳۴	۲۴	۲۱	۶
۹۲	۲	۱۳	۳۰	۲۳	۲۴	۷
۹۶	۰	۳۶	۴۰	۱۲	۸	۸
۹۳	۴	۱۹	۳۶	۲۰	۱۴	۹
۹۵	۱۳	۲۶	۴۹	۶	۱	۱۰
۹۴	۱	۲۸	۲۷	۲۶	۱۲	۱۱
۶۹	۰	۷	۴۲	۱۹	۱	۱۲
۹۹	۶	۲۳	۳۴	۳۰	۶	۱۳
۱۱۸۳	۳۷	۲۲۳	۴۶۵	۲۹۱	۱۶۷	کل

جدول ۱۸) توزیع ضرایب معناداری بین میزان اطلاع و منطقه

سطح معناداری	مقدار	توزیع ضرایب
۰/۰۱۸	۰/۱۴۶	ضریب فی
۰/۰۱۸	۰/۱۴۶	ضریب وی کرامر
	۱۱۴۶	تعداد

همان گونه که در جدول فوق مشاهده می شود، چون $\text{Sig} > ۰/۰۵$ است نتیجه معنادار و قابل تعمیم به کل جمعیت می باشد. یعنی میان مناطق مختلف و میزان اطلاع مردم از تبلیغات، ارتباط معناداری وجود دارد. اما شدت رابطه میان مناطق مختلف و میزان اطلاع از تبلیغات کم است، چرا که شدت ضریب $۰/۱۴۶$ است.

- از نظر میزان تشرف به حرم بین افراد با سطوح متفاوت زندگی از نظر اقتصادی، تفاوتی وجود ندارد. به عبارتی دیگر، زائرین حرم حضرت رضا (ع) از همه طبقات اقتصادی و اجتماعی هستند.

- میان تعداد دفعات تشرف و سن افراد، ارتباط معناداری وجود دارد. افراد بالای ۵۵ سال بیشتر به حرم مشرف می شوند.

جدول ۱۹) آزمون کروسکال والیس دفعات تشرف به حرم و سن

میانگین رتبه‌ای	تعداد	سن پاسخگو	
۵۲۰/۷۷	۲۵۴	۱۵-۲۴	میزان تشرف سالانه شما به حرم چقدر است؟
۵۴۸/۷۳	۲۵۹	۲۵-۳۴	
۵۱۶/۵۵	۲۴۷	۳۵-۴۴	
۵۳۴/۳۲	۱۷۰	۴۵-۵۴	
۶۲۱/۵۲	۱۵۵	۵۵ به بالا	
	۱۰۸۵	جمع کل	

با توجه به نتایج حاصله، بالاترین میزان تشرف مربوط به گروه سنی بالای ۵۵ سال است، که جهت آزمون معنی داری نتایج آزمون خی دو ارائه می گردد.

جدول ۲۰) آزمون کای اسکوار دفعات تشریف به حرم و سن

آزمون	میزان تشریف سالانه شما به حرم چقدر است؟
کای اسکوار	۱۳/۰۴۹
درجه آزادی	۴
سطح معنی داری	۰/۰۱۱

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، چون سطح معنی داری از ۰/۰۵ کمتر است نتیجه معنادار و قابل تعمیم به کل جمعیت می‌باشد. یعنی میان تعداد دفعات تشریف و سن افراد، ارتباط معناداری وجود دارد.

- میان تأثیر برنامه‌های فرهنگی سازمان و ارزیابی افراد از درستی تشریف پیاده، ارتباط معناداری وجود دارد. (آزمون معنی داری خی دو و ضریب وی کرامر)

- میان تأثیر برنامه‌های فرهنگی سازمان در تشویق مردم به تشریف پیاده و مناطق مختلف شهری، ارتباط معناداری وجود دارد. (آزمون معنی داری خی دو و ضریب وی کرامر)

- میان اطلاع‌رسانی سازمان درباره تشریف پیاده و میزان تأثیر برنامه‌های فرهنگی سازمان، ارتباط معناداری وجود دارد. به‌طور مثال ۰/۳۹/۳ کسانی که تبلیغات و اطلاع‌رسانی در روزنامه را پیشنهاد کرده‌اند در حد زیاد به تأثیر برنامه‌های سازمان معتقدند. (آزمون معنی داری خی دو و ضریب وی کرامر)

- میان اطلاع شهروندان از تبلیغات دهه آخر صفر و تشریف پیاده در سالروز شهادت به حرم در سال جاری، ارتباط معناداری وجود ندارد. یعنی اطلاع یا عدم اطلاع از تبلیغات دهه آخر صفر در تشریف افراد تأثیری نداشته است.

- میان میزان اطلاع‌رسانی سازمان در دهه آخر ماه صفر و جنسیت، ارتباط معناداری وجود دارد. مردان در سطح کمتری معتقدند سازمان اطلاع‌رسانی مناسبی داشته است. (آزمون معنی داری خی دو و ضریب وی کرامر)

- بین میزان تشریف خانم‌ها و آقایان به حرم مطهر تفاوت معنی داری وجود ندارد. به

عبارتی دیگر، می‌توان گفت زائرین را زنان و مردان تشکیل می‌دهند.

بحث و نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد

آداب، ارزش‌ها، مراسم و باورهای فرهنگی پیشینه تاریخی، فرهنگی، دینی و هویت اجتماعی هر جامعه را شکل می‌دهند. اگر چه ارزش‌ها و هنجارها در هر جامعه به‌عنوان مرجع رفتار شناخته می‌شوند، ولی مطالعه و بررسی مراسم و مناسک که تجلی اعتقادات دینی هستند با ویژگی‌هایی که برای آنها برشمردیم، به هیچ وجه کم اهمیت نیستند. مراسم و مناسک در جامعه ما با توجه به برگزاری آنها در سطح گسترده‌ای در سراسر کشور و در تمام محله‌های شهری و روستایی و با حضور گسترده اقشار از گروه‌های مختلف و همچنین پیوندشان با ارزش‌ها و هنجارهای دینی به‌گونه‌ای است که بخش عمده‌ای از ساختارهای فرهنگی را شکل داده و بر نظام اجتماعی و شخصیتی تأثیر دارند. پژوهش حاضر که ضمن بررسی مراسم و مناسک در حوزه جامعه‌شناسی دین به مراسم دهه پایانی ماه صفر پرداخته است نمی‌تواند تمام مطالعه در این زمینه باشد. حتی می‌توان این مراسم را از جهات دیگر نیز مورد مطالعه جامعه‌شناسی قرار داد؛ مانند فهم معنای کنش اجتماعی کنشگران عزادار با استفاده از نظریه وبر و یا بررسی ساختارهای فرهنگی موجود در مراسم با بهره‌گیری از نوع‌شناسی رفتاری مرتن.

در این پژوهش، دو نکته اساسی مطرح بوده است:

(۱) میزان تأثیر تبلیغات سازمان شهرداری که با استفاده از ابزارهای نوپدید انجام شده است در ترویج زیارت پیاده به حرم، بسیار ضعیف بوده است.

(۲) به‌دلیل ضعیف بودن تأثیر متغیر وابسته این تحقیق، سعی شده تا سایر نتایجی که می‌توان از آن به‌دست آورد ارائه گردد و سایر ویژگی‌ها و متغیرهای زمینه‌ای زائرین مورد بررسی قرار گیرد.

- رشد و ارتقاء هیأت‌های مذهبی: هیأت‌های مذهبی در کشور ما می‌تواند به‌عنوان یک گروه مرجع برای مراجعین خود عمل کند. بنابراین اجرای برنامه‌های مناسب با هدف رشد و ارتقاء این هیأت‌ها، بدون شک نقش مؤثر سازنده‌ای در افزایش تشریف

مردم مشهد به حرم رضوی خواهد داشت. همچنین سازمان شهرداری می‌تواند بخش اعظم تبلیغات خود را در زمینه مورد نظر، از طریق هیأت‌ها انجام دهد. در درون هیأت‌ها با ارسال پیامک و پخش دیوارکوب می‌توان به اعتلای فرهنگ تشریف پیاده امیدوار بود. تبلیغات باید به گونه‌ای صورت گیرد که شهروندان تصور کنند این تبلیغات مختص خود هیأت است و به جنبه مذهبی آن بیشتر توجه کنند. همچنین با مهیا ساختن امکانات در مسیری معین، می‌توان در همگام کردن مردم با هیأت جهت تشریف پیاده تا حرم مؤثر واقع شد. این کار اگر از سوی هیأت انجام پذیرد و همه ساله انجام شود می‌توان به نهادینه کردن این فرهنگ در جامعه امید بست.

- توجه به کارساز بودن تبلیغات سنتی: با توجه به این که بخش اعظمی از مردم مشهد تحت تأثیر تبلیغات سنتی به حرم مشرف شده‌اند، بنابراین می‌توان امیدوار بود هنوز هم این نوع از تبلیغات کارساز باشد.

- برگزاری جلسات آموزشی برای سخنرانان: ایجاد کلاس‌های آموزشی مختلف برای علماء و سخنرانان و مداحان هیأت و جلسات مذهبی از سوی سازمان شهرداری می‌تواند گامی مؤثر در جهت نهادینه کردن فرهنگ تشریف پیاده به حرم باشد و شرط آن، استمرار در تبلیغات و کلاس‌های آموزشی است به نحوی که هر ساله این جلسات با کیفیت و کمیتی بیش از گذشته برگزار شود.

- ارائه تبلیغات بر حسب نیازسنجی در هر منطقه: با توجه به نیازسنجی در هر منطقه شهری می‌توان دریافت مشکلات هر منطقه جهت تشریف به حرم چیست و با توجه به آن اطلاعات، نوع خاصی از تبلیغات را در آنجا ارائه داد. مثلاً در منطقه‌ای که درآمد بالایی دارند و روزنامه هم بیشتر مطالعه می‌شود، لذا در این منطقه تبلیغات در روزنامه بیشتر باشد. یا به‌عنوان مثال، در مناطقی که خانم‌ها کمتر فعالیت اجتماعی دارند و یا شاغل نیستند می‌توان از راهکار تبلیغ درب منازل استفاده کرد.

- تبلیغات از طریق برگزاری کلاس‌های آموزشی در مدارس: نهادینه کردن فرهنگ باید در سنین کودکی برای افراد در یک جامعه اتفاق بیفتد به طوری که معلمین با بازگو کردن مسأله تشریف پیاده و همگام شدن با دانش‌آموزان به سمت حرم، می‌تواند

اثر الگوی مثبتی در ذهن کودک داشته باشد ضمن این که این کودک می تواند به طور ناخودآگاه با انتقال آن به خانواده، مبلغ نیز باشد.

- همکاری مستمر سازمان فرهنگی - تبلیغی سازمان با رسانه ملی: همان گونه که می دانیم، صدا و سیما یکی از ابزارهای تبلیغاتی قوی، در هر جامعه‌ای به شمار می آید. با توجه به نتایج این تحقیق مبنی بر تأثیرپذیری زیاد مخاطبین از برنامه‌های تبلیغی صدا و سیما، به نظر می رسد همکاری سازمان با این نهاد مهم اجتماعی می تواند گامی مؤثر در جهت تأثیرگذاری هر چه بیشتر برنامه‌ی تبلیغاتی سازمان باشد.

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. ابراهیمی، عبدالحمید، و دیگران (۱۳۸۹). "بررسی تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین‌المللی شهر اصفهان"، *جغرافیا و توسعه*، شماره ۱۷ (بهار): ۱۳۹-۱۵۶.
۳. سوری، فرشاد، و دیگران (۱۳۹۱). "بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تأثیر آن بر جذب گردشگران روستایی، مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه"، *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی (علوم جغرافیایی)*، دوره ۱۲، شماره ۲۴ (بهار): ۸۳-۱۰۲.
۴. سعادت، فرناز؛ مظفری، افسانه (۱۳۸۸). "استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات گردشگری (مطالعه موردی: منطقه آزاد کیش از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷)"، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی دانشگاه امام صادق*. شماره ۳ (پاییز): ۱۴۱-۱۷۰.
۵. طه، محمد (۱۳۸۹). "فضیلت و پاداش زیارت امام رضا (ع)". [پیوسته] قابل دسترس در:

html.http://www.askquran.ir/thread21345 [۱۳۸۸/۸/۵]

۶. کریم زاده، اسماعیل (۱۳۷۳). اصول و مبانی تبلیغ. [برای] معاونت پژوهشی

- آموزش و پرورش منطقه یک قم. قم: آموزش و پرورش قم، معاونت پرورشی منطقه یک.
۷. محمدیان، محمود؛ پورغفاری، آزاده (۱۳۸۶). مدیریت تبلیغات. تهران: نگاه دانش.
۸. مطهری، مرتضی (۱۳۶۴). حماسه‌ی حسینی. تهران: صدرا.
۹. همیلتون، ملکم (۱۳۸۹). جامعه شناسی دین، ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر ثالث.
۱۰. یحیایی ایله‌ای، احمد (۱۳۸۶). جامعه شناسی تبلیغات. تهران: جاجرمی.